

Чжан Сюй
магистрант
Московский
педагогический государственный
университет
г. Москва, Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ HUAWEI)

Аннотация: В этой статье рассматривается реализация бизнес-стратегии мобильной коммерции на примере компании Huawei. Мобильная коммерция становится все более важной частью цифровой экономики, и такие компании, как Huawei, используют передовые технологии для повышения удобства пользователей и эффективности работы. В исследовании подчеркивается стратегическое использование компанией Huawei таких платформ, как Android Studio, Flutter и Huawei Mobile Services (HMS), для разработки высококачественных мобильных приложений, соответствующих стандартам бренда. Кроме того, Huawei интегрирует технологию 5G для обеспечения быстрой и надежной мобильной связи, что крайне важно для бесперебойного осуществления транзакций и взаимодействия с клиентами. Искусственный интеллект и машинное обучение используются для персонализации пользовательского опыта и прогнозирования потребностей рынка, повышая вовлеченность клиентов. В статье делается вывод, что комплексный подход компании Huawei, включающий стратегии кибербезопасности, сегментации рынка и международной экспансии, обеспечивает ей конкурентоспособность на

мировом рынке мобильной коммерции, задавая ориентир на инновации и клиентоориентированность.

Ключевые слова: международный бизнес, мобильная коммерция, электронная коммерция, китайский бизнес, бизнес-стратегии, глобализация

Zhang Xu

Master student of the Moscow
Pedagogical State University
Moscow, Russia

IMPLEMENTATION OF MOBILE COMMERCE BUSINESS STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF HUAWEI)

Abstract: This article discusses the implementation of mobile commerce business strategy using Huawei as an example. Mobile commerce is becoming an increasingly important part of the digital economy, and companies such as Huawei are utilizing advanced technologies to improve user experience and operational efficiency. The study highlights Huawei's strategic use of platforms such as Android Studio, Flutter, and Huawei Mobile Services (HMS) to develop high-quality mobile applications that meet brand standards. In addition, Huawei is integrating 5G technology to provide fast and reliable mobile connectivity, which is critical for seamless transactions and customer interactions. Artificial intelligence and machine learning are used to personalize user experience and predict market needs, enhancing customer engagement. The article concludes that Huawei's integrated approach, including cybersecurity, market segmentation and international expansion strategies, ensures its competitiveness in the global mobile commerce market, setting a focus on innovation and customer-centricity.

Keywords: *international business, mobile commerce, e-commerce, chinese business, business strategies, globalization*

С середины 1990-х годов конкурентные преимущества глобальных компаний начали меняться. В прошлом ведущие компании всегда представляли собой диверсифицированные конгломераты, чьи конкурентные стратегии основывались главным образом на преимуществах активов, позиции на рынке и экономии за счет масштаба.

Напротив, сегодняшние лидеры рынка чаще всего являются стратегически ориентированными предприятиями. Они не используют традиционные портфельные стратегии, направленные на получение краткосрочной прибыли или возможностей роста в любой возможной области, вместо этого они считают, что их ценность определяется уникальными, выдающимися в долгосрочной перспективе ключевыми способностями. Стратегический подход таких предприятий основан на сильном ценностном предложении, дополненном рядом дополнительных возможностей, что дает им устойчивое конкурентное преимущество в рыночной конкуренции [3].

П о с к о л ь к у с р о к д е й с т в и я к о н к у р е н т н ы х п р е и м у щ е с т в с т а н о в и т с я в с е к о р о ч е и к о р о ч е , у с п е ш н ы е к о м п а н и и б о ь ш е н е м о г у т п о л а г а т ь с я н а т а к и е п р е и м у щ е с т в а , к а к б о ь ш и й р а з м е р , д л я п о б е д ы . Т о ч н о т а к ж е о н и б о ь ш е н е м о г у т п о л а г а т ь с я н а п р е и м у щ е с т в а в о д н о м и л и д в у х а к т и в а х , п р о д у к т а х и л и у с л у г а х .

Предприятиям нужен источник, который может обеспечить постоянный источник конкурентного преимущества, а этого можно

достичь только за счет основных возможностей. Такие возможности не просто создать, и многие успешные компании могут поддержать создание лишь нескольких (обычно от трех до шести) основных возможностей, затрачивая много энергии, делая большие инвестиции и уделяя дополнительное внимание управлению [1].

Компании-лидеры вложили значительные средства в создание наиболее важных компетенций. Поскольку эти уникальные возможности имеют фиксированную стоимость и могут использоваться в разных областях, появятся огромные финансовые стимулы для их широкого использования. Компании, которые создают основные возможности, могут более эффективно приносить пользу клиентам, делая свои продукты и услуги более привлекательными для клиентов.

Компания Huawei Technology родилась в конце 1980-х годов: она проделала долгий путь от небольшого производителя коммуникационного оборудования до поставщика ИТ-услуг и современной комплексной стратегии облачных вычислений. Каждый этап развития компании был основан на исследовании и контроле основных компетенций. Это позволило Huawei превратиться в одного из мировых лидеров в отрасли связи [4].

Компания Huawei всегда заботилась о создании инновационного потенциала. Еще в 1998 году президент компании Рен Женфэй предположил, что «отказ от инноваций — это самый большой риск», и вписал 10% продаж в фонды исследований и разработок в Основной закон Huawei 1998 года. Это демонстрирует решимость Huawei встроить инновации в основную конкурентоспособность компании [3].

Современный цифровой рынок требует от компаний не только умения адаптироваться к изменяющимся условиям, но и активного использования передовых технологий для обеспечения конкурентоспособности. Huawei, в своей стратегии мобильной коммерции,

эффективно использует широкий спектр инструментов и технологий, чтобы удовлетворить требования пользователей и обеспечить высокий уровень сервиса.

Одним из ключевых аспектов успешной стратегии Huawei является использование передовых платформ разработки мобильных приложений. Huawei активно внедряет Android Studio, Flutter и собственные Huawei Mobile Services (HMS), что позволяет компании создавать мобильные приложения высокого качества, удобные в использовании и соответствующие бренду Huawei. Это не только способствует улучшению пользовательского опыта, но и обеспечивает надежность и многофункциональность приложений.

Технология 5G стала неотъемлемой частью мобильной коммерции Huawei, обеспечивая высокоскоростную передачу данных с низкой задержкой. Благодаря своему опыту в области инфраструктуры и технологий 5G, Huawei обеспечивает быструю и надежную связь на своих платформах мобильной коммерции. Это необходимо для бесперебойных транзакций и эффективного взаимодействия с клиентами, что является основополагающим фактором для пользователей, ожидающих мгновенных и безопасных операций [2].

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) играет ключевую роль в стратегии Huawei, позволяя предлагать персонализированный опыт и предиктивную аналитику. Чат-боты и виртуальные помощники снижают нагрузку на поддержку клиентов и улучшают взаимодействие с ними, что важно для создания долгосрочных отношений с пользователями.

Эффективный анализ больших данных является еще одним ключевым элементом стратегии мобильной коммерции Huawei. Использование современных платформ для анализа данных позволяет Huawei понимать поведение пользователей, анализировать рыночные

тенденции и оптимизировать стратегии продаж. Это дает компании возможность быстро реагировать на изменения в предпочтениях клиентов и адаптировать свои предложения.

Облачные вычисления, такие как Huawei Cloud, обеспечивают масштабируемую инфраструктуру и вычислительные ресурсы, необходимые для поддержки мобильных торговых платформ. Это обеспечивает гибкость и надежность в обработке данных и управлении информацией, что критически важно для быстрорастущего рынка мобильной коммерции.

Безопасность и конфиденциальность данных являются приоритетами для Huawei в мобильной коммерции. Внедрение комплексных решений по кибербезопасности и использование технологий шифрования гарантируют защиту персональной информации клиентов и безопасность финансовых транзакций.

Наконец, создание интегрированного опыта для пользователей в различных каналах, включая мобильные приложения, веб-сайты и физические магазины, помогает Huawei поддерживать последовательное взаимодействие с клиентами и обеспечивать удобство в любой точке контакта.

Huawei использует инструменты автоматизации маркетинга для предоставления пользователям целевого и релевантного маркетингового контента, рекламных акций и рекомендаций [1]. Это повышает вовлеченность пользователей и конверсию за счет адаптации покупательского опыта к индивидуальным предпочтениям.

При выходе на новые рынки Huawei применяет стратегии региональной сегментации, учитывающие особенности и потребности каждого сегмента рынка. Такой подход помогает понять предпочтения потребителей, адаптировать маркетинговые стратегии и оптимизировать ассортимент продукции [3].

Сегментирование международных рынков мобильной коммерции предполагает анализ различных факторов, таких как размер рынка, поведение потребителей, покупательская способность и конкурентная среда.

Европейский рынок характеризуется большим спросом, огромным потенциалом рынка, высокой частотой покупок, высокими требованиями к качеству и надежности продукции.

Американский рынок имеет следующие черты: значительный спрос, большой потенциал рынка, умеренная частота покупок, меньшая чувствительность к цене по сравнению с другими регионами.

Азиатско-Тихоокеанский рынок известен массовым спросом, огромным потенциалом рынка, умеренной частотой покупок, высокой чувствительностью к функциональным требованиям и своевременной технической поддержке.

Африканский рынок характеризуется небольшим спросом, умеренным потенциалом рынка, меньшей частотой покупок, более высокой чувствительностью к цене и качеству.

Таким образом, стратегия мобильной коммерции Huawei демонстрирует, как компании могут успешно интегрировать передовые технологии для улучшения пользовательского опыта, оптимизации операций и укрепления своего позиционирования на динамичном цифровом рынке. Подход Huawei отражает не только технологический прогресс, но и стремление к высоким стандартам качества и безопасности в мобильной коммерции.

Список использованной литературы

1. Dmitrijevs, R. Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone in European Market. Open Journal of Business and Management, 2020. 8, 1138-1150. doi: 10.4236/ojbm.2020.83073.
2. Jiang, Z. Q. Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone. 2017. Modern Business, 36, 16-17.
3. Li, W., Chang, X., & Guo, B. . Huawei's Internationalization Journey. In X. Wu, J. Murmann, C. Huang, & B. Guo (Authors), The Management Transformation of Huawei: From Humble Beginnings to Global Leadership (pp. 244-291). Cambridge: Cambridge University Press, 2020
4. Tian T. and C. Wu. The Huawei Story, New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd.// 2014. pp 40-46
5. West, J., A. Salter, W. Vanhaverbeke, and H. Chesbrough, Open Innovation: The Next Decade, 2014 // Research Policy, 43(5): pp. 805–811